

PIOTR BARTULA

Kraków

## SZKIC DO ANATOMII SPOŁECZEŃSTWA KONSUMPCYJNEGO

Obserwując moralistykę społeczną czasów obecnych, co i rusz natkniemy się na jednoznacznie ujemne określenia dotyczące nowoczesnej kultury: konsumpcjonizm, konsumeryzm, cywilizacja supermarketu, praktyczny materializm. Psychodeliczny bazar i rozszerzająca się na wszelkie sfery życia ideologia hedonistyczna zdezonizowała ponoć Rozum i Boga zastępując go bożkiem konsumpcji, rozkoszy i materializmu, zaś w miejsce społeczeństwa komunitarnego wprowadziła społeczeństwo sybarytów bez ducha<sup>1</sup>.

Uduchowieni humaniści różnych proveniencji ideowych podnoszą lament nad „zanikiem poczucia tragiczności życia”, dominacją typu osobowości merkantylnej hołdującej „zamiłowaniu do wygody i pobłażania samemu sobie, zaś kapitalizm dzięki swej wzrastającej zależności od konsumeryzmu, promuje etykę hedonizmu”<sup>2</sup>. Rozpowszechnianie się ideałów hedonistycznych jest konstatowane jako dekadencja faza cywilizacji kapitalistycznej, śmiertelna choroba tocząca ducha naszych czasów, która wiedzie, do

potrzeby narkotyków tzn. środków na nudę, które zaspokajają stymulowaną społecznie potrzebę nowości i podniecenia, co wyrasta z samej natury konsumery-

---

<sup>1</sup> Na ten temat patrz np. D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, rozdz.: *Od etyki protestanckiej do psychodelicznego bazaru*, tłum. S. A m s t e r d a m s k i Warszawa 1994.

<sup>2</sup> Ch. L a s c h, *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*, New York 1991, s. 521.

stycznej ekonomii<sup>3</sup>. W nowoczesnej gospodarce o wyjątkowo zracjonalizowanym procesie produkcji panuje całkowicie irracjonalna konsumpcja<sup>4</sup>.

Napiętnowanie konsumpcjonizmu jest również bardzo wyrazistą cechą nauczania Kościoła katolickiego, który ustami swojego zwierzchnika wielokrotnie podkreślał zagrożenia wynikające ze zredukowania o s o b y do roli producenta i konsumenta na kapitalistycznym rynku, gdzie traktuje się człowieka

bardziej jako producenta czy konsumenta dóbr, aniżeli jako podmiot, który produkuje i konsumuje. I dalej: W krajach rozwiniętych prowadzi się niekiedy przesadną propagandę wartości utylitarnych i niepohamowaną chęć ich zaspokojenia. Sprawia to, że człowiek skłania się do traktowania siebie samego i własnego życia jako zespółu doznań, których należy doświadczyć, aby doznać w życiu jak największej przyjemności. Stąd powstaje zjawisko konsumizmu<sup>5</sup>.

Zakładając względną trafność takiej diagnozy „duchowości” nowoczesnej, trzeba zauważyć, że błędzi ona w rozumieniu samego hedonizmu. W tym uproszczonym ujęciu hedonizm miałby polegać na grubiańskiej konsumpcji oraz maksymalnej – dostępnej w danej chwili – eksploatacji własnej zmysłowości. A przecież w swoim zasadniczym (epikurejskim) nurcie hedonizm polegał na ćwiczeniu umiejętności obiektywnej oceny skutków postępowania. Każda przyjemność jest dobra z natury, powie hedonista, ale nie każda godna wyboru ponieważ przewidywalny skutek, przykry bądź przyjemny, musi być wpisany w decyzje o pozyskaniu przyjemności dostępnej *hic et nunc*. Mówiąc językiem współczesnym, hedonizm był pierwszą teorią racjonalnego działania (wyboru) ludzkiego, gdzie decyzję o jego podjęciu warunkuje bilans przewidywalnych przyjemności i przykrości, czyli, by użyć języka ekonomii – bilans zysków i strat. Hedonista zatem dalekowzrocznie przewidując, że aktualnie pozyskiwane przyjemności mogą być powodem przyszłych przykrości, rezygnuje z tych pierwszych. Możliwe nawet, że w pewnych okolicznościach społecznych uzna, że każde działanie prowadzi do zguby i stanie się ascetą lub pustelnikiem. Gwoli sprawiedliwości wypada też przypomnieć, że epikureizm kładł nacisk na potrzeby naturalne, a nie „wmówione” lub wynikające z pychy; człowiek jest szczęśliwy tylko w sytuacji braku potrzeb ekscentrycznych, ponieważ hołdowanie takim potrzebom stwarza

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 521.

<sup>4</sup> C. Schmitt, *Rzymski katolicyzm i polityczna forma*, [w:] *idem, Teologia polityczna i inne pisma*, tłum. M. A. Cichocki, Kraków 2000, s. 94.

<sup>5</sup> Jan Paweł II, *Centesimus annus*, Watykan 1991, s. 39.

niebezpieczeństwo ich niezaspokojenia, a to prowadzi do cierpienia. Wszystko tedy zależy od rozumnej kalkulacji. Jak widać, mieliśmy do czynienia z prototypową wersją etyki *homo oeconomici*. W tym znaczeniu niemal każde działanie ludzkie ma podłoże hedonistyczne.

Krytyka zmistyfikowanego hedonizmu, a potem utylitaryzmu, jest zatem w istocie zakamuflowaną krytyką etyki życia codziennego i ostatecznie mistyfikacją codzienności. Niespodziewanie zatem naraża się na sojusz z utopiami politycznymi, w których rewolucyjny czyn miał przebóstwić ludzkość i zastąpić skromne zmierzanie „osobowości merkantylnych” do własnego szczęścia światem herosów humanizmu i altruizmu, w którym sposoby życia będą dynamicznie dramatyczne „ponieważ przeciętny typ człowieka sięgnie pułapu Arystotelesów, Goethów, czy Marksów. A ponad tą percią, jak chciał Lew Trocki, zabłyszczą nowe szczyty”. Ową percią okazały się wojna i okop. Wydaje się, że lepiej jednak patrzeć w chytre oczy sklepikarza aniżeli w wycelowaną w siebie lufę karabinu.

Niesprawiedliwa diagnoza etyki hedonizmu pociąga za sobą to, że konsument zaczął być postrzegany jako podobne zwierzęciu stworzenie, zdolne do poświęcenia wartości moralnych dla pilnego i maksymalnie obfitego zaspokojenia swoich niskich, zmysłowych zachcianek aż do samounicestwienia poprzez „wielkie żarcie” – jedzenia aż do obżarstwa, picia aż do opilstwa, oglądania rzeczy nieprzyzwoitych, aż do zbławazowania, wykorzystywania innych ludzi jako środka do egotycznych celów. Aby tego dopiąć, zdolny jest być może do zbrodni i gwałtu, a jego nihilizm to droga ku barbarzyństwu. Krótko mówiąc, przeciwstawia się konsumpcję – moralności, człowieka jako podmiot moralny – konsumentowi.

Zakładając trafność takiej diagnozy kultury konsumenckiej, przedstawiona krytyka byłaby może jeszcze zbyt słaba. Rzecz jednak w tym, że najpoważniejsze zbrodnie naszej epoki nie wynikały z pobudek hedoniczno-konsumenckich, lecz z ideologicznych. Dobrze obrazuje to literatura piękna, rozważająca zagadnienie zbrodni współczesnej. Np. Dostojewski w *Zbrodni i karze* opisuje zbrodnię ideologiczną, pozornie tylko uwikłaną w motyw zysku, w gruncie rzeczy zrodzoną z woli mocy i nadczłowieczeństwa. Camus w *Obcym* analizuje zabójstwo będące konsekwencją braku poczucia racjonalnego ładu świata. Gide w *Lochach Watykańu* przedstawia zbrodnię dla zbrodni, tzw. estetyczną. Przykłady można mnożyć. Nowożytna historia je potwierdza. Nigdzie natomiast, poza literaturą brukową, motyw zmysłowego użycia nie jest przedstawiany jako

podstawa działania przestępczego na skalę historyczną. Jeżeli więc uznamy za prawdę slogan, iż literatura jest zwierciadłem epoki, winniśmy nieco bardziej pobłażliwie spojrzeć na właściwości moralne konsumenta, a nawet nieco go uszlachetnić.

Ów wyobrażony konsument (bo przecież nikt nie jest tylko konsumentem, tak jak nikt nie jest wyłącznie *homo oeconomicus* – są to pewne fikcje teoretyczne) pragnie używać: zjadać, dotykać, oglądać itd. Najważniejsze jest jednak, w jaki sposób pragnie to czynić. A o tym nie decyduje trawiąca naturę ludzką energia konsumentencka ani sam motyw korzyści, lecz poziom kultury konsumujących ludzi. Poziom ten, co oczywiste, zależy przede wszystkim od zaspokojenia potrzeb podstawowych. Można w imię ideałów moralnych czy ideologicznych ograniczyć swobodę konsumenta i w rezultacie doprowadzić do regresu moralnego społeczeństwa, wyzwolenia z jednostek dzikich i egoistycznych instynktów. Napotykać bowiem na prawną albo ideologiczną przeszkodę, tkwiący w człowieku impuls hedoniczny znajduje ujście na drodze nielegalnej, pozaekonomicznej: politycznej lub przestępczej.

\*\*\*

Oczywiście, od razu pojawia się problem wolności konsumenta w odniesieniu do usług o „wysokim stopniu ryzyka”: pornografia, narkotyki, niektóre usługi medyczne (aborcja i eutanazja), hazard, dostęp do broni, płatne usługi seksualne. Dotykamy tu zagadnienia kolizji pomiędzy nie – moralnymi walorami tych „dóbr” a wolnością ich pozyskiwania przez konsumentów, powodujących, jak się powszechnie uważa, spustoszenie w ludzkim umyśle i ciele, przy czym, jeżeli uznajemy wolność wyboru za wartość moralną będzie to kolizja dwóch wartości równorzędnych. Zmusza to nas do zdefiniowania, przynajmniej prowizorycznie dylematu wolności. Mamy w gruncie rzeczy dwa wyjścia. Albo przyjmujemy tezę, że nikt nie ma innego prawa, jak tylko czynić to, czego powinien chcieć, co oznacza kontrolę zarówno dostawców, jak i odbiorców wspomnianych dóbr, albo przyjmujemy definicję wolności konsumenta jako możliwość czynienia tego czego, powinno się chcieć, oraz niebycie zmuszanym do czynienia tego, czego nie powinno się chcieć<sup>6</sup>. Wówczas, niezależnie od tego, co rozumiemy przez

<sup>6</sup> „W państwie, to znaczy w społeczności, w której są prawa, wolność może polegać jedynie na tym, aby móc czynić to, czego się powinno chcieć, a nie być zmuszo-

powinność, nie możemy nikogo zmuszać do tego, aby czynił to, czego powinien chcieć, ponieważ w ten właśnie sposób odbierzemy mu m o ż l i w o ś ć czynienia tego, czego powinien chcieć, czyli właśnie wolność.

Pytanie to bywa też stawiane jeszcze inaczej, mianowicie: czy należy stosować siłę lub zagrożenie użycia siły (np. przez ustanowienie prawa prohibicyjnego) dla dobra tego konsumenta, wobec którego się ją stosuje. Celem miałyaby tu być ochrona rozumnego interesu jednostki. Odpowiedź liberała brzmi: karanie osób dojrzałych dla ich dobra jest niesprawiedliwe i stanowi przejaw despotyzmu, ponieważ – skoro tu idzie tylko o ich własne dobro – nikt nie jest uprawniony do kontroli opinii, jakie oni mają na ten temat. Odpowiedź konserwatysty: warto zrezygnować z kilku wolności, aby podnieść poziom publicznego bezpieczeństwa.

Jak widać, w tym punkcie stoją naprzeciwko siebie dwa stanowiska. Z jednej strony mamy pogląd libertariański opierający dogmatykę całkowitej wolności konsumenta na prawie każdego do samoposiadania, z drugiej zaś ideologie konserwatywno – komunitarne, uzasadniające dążenia do penalizacji niektórych dóbr prawem społeczeństwa do moralnej samoobrony przed rozszerzaniem się szmiry produkowanej tylko dla zysku i dostępności dóbr niszczących ludzką odpowiedzialność. Zgodnie z tym, konsumowanie tych dóbr jest na tyle ohydne, że ma być nie tylko moralnie napiętnowane, ale, będąc szkodliwe zarówno dla bezpośrednich konsumentów, jak i dla bliźnich, powinno być prawnie zakazane<sup>7</sup>. Jednak padnie tu zaraz następujący kontrargument: jeżeli przyjmujemy, że możliwość wyboru, także wyboru zła, determinuje ludzkie decyzje, rozwiązanie libertariańskie wydaje się być do pewnego stopnia niesprzeczne z katolicką nauką o wolnej woli<sup>8</sup>.

nym czynić tego, czego się nie powinno chcieć”, M o n t e s k i u s z, *O duchu praw*, tłum. T. B o y Ż e l e Ń s k i, Warszawa 1957, s. 251.

<sup>7</sup> Na ten temat patrz na przykład R. D w o r k i n, *Biorąc prawa poważnie*, tłum. T. K o w a l s k i, Warszawa 1998, rozdz. pt. *Wolność a moralizm*.

<sup>8</sup> Warto przypomnieć, że istnieje nurt chrześcijańskich libertarian. Oto ich manifest: 1. Obiektywne normy moralne stanowią podstawę wolności oraz porządku społecznego. 2. Zachodnia kultura jest warta ochrony i obrony. 3. Żywotne autorytety społeczne ucieleśnione w rodzinie, Kościele i innych instytucjach pośredniczących są kamieniem węgielnym zdrowego społeczeństwa. 4. Etyka egalitarna jest moralnie naganna i destrukcyjna dla własności prywatnej i społecznych autorytetów. 5. Państwo – Lewiatan – jest podstawową instytucjonalną przyczyną zła na przestrzeni dziejów. 6. Nieskrepowany wolny rynek jest moralnie i praktycznie lepszy od wszystkich innych systemów. 7. Własność prywatna jest ekonomicznie i moralnie niezbędna. 8. Państwo garnizonowe zagraża wolności i dobrobytu-

Tak czy inaczej, alternatywa opcji ideowych jest jasna. Albo celem jest normatywne pokierowanie życiem społecznym człowieka, czyli instrumentem oddziaływania na konsumenta jest prohibicja, albo celem jest wolność połączona z perswazją o nieodwracalności skutków naszych wolnych wyborów. Trzeciego wyjścia nie ma.

Trzeba dodać, że oprócz argumentu z wolności i prawa własności (cennego zarówno dla liberała, jak i konserwatysty, który, zdaniem tego pierwszego, popada w sprzeczność sam ze sobą jeżeli chce ograniczyć wolność konsumenta zakorzenioną metafizycznie w prawie do samoposiadania) ze strony libertariańskiej padają zwykle argumenty utylitarystyczne. Dowodzą oni, że właśnie prohibicja sprzyja kryminogennym procesom: zakaz legalnej prostytutki obniża jakość usług, czyli powoduje wzrost zachorowań, walkę pomiędzy ludźmi o wpływy „na ulicy”, czyli podnoszenie się poziomu nieformalnej przemocy; konserwatywna krytyka hazardu jako działalności antyrodzinnej i antyspołecznej napotka argument „z konsekwencji” – należałoby tym samym wprowadzić zakaz wydatków na jakiegokolwiek zbytku, zabronić sportów o podwyższonym poziomie ryzyka, np. szybkie wyścigi samochodowe, alpinizm itp.; argument zagrożenia społeczeństwa agresją ze strony uzależnionych napotka na polemikę, iż zalegalizowanie narkotyków obniża ich cenę, czyniąc przestępstwa i czarny rynek nieopłacalnym oraz niszcząc monopolistyczną pozycję dealera na rynku, czyni proceder uzależniania młodocianych klientów bezcelowym, zaś posiadanie broni przez cywilów podnosi szansę ewentualnych ofiar obrony koniecznej, co nosi znamiona skutecznej prewencji itd. Koronnym przykładem bezsensowności penalizacji tych dóbr jest oczywiście całkowita klęska wojny z alkoholem w latach 20. w Stanach Zjednoczonych. To samo dzieje się obecnie w związku z wojną z narkotykami<sup>9</sup>. Rzecz jasna, można poszukiwać na powyższe argumenty adekwatnych kontrargumentów.

wi. 9. *Welfare state* to zorganizowana kradzież. 10. Prawa obywatelskie powinny opierać się na prawie własności. Za: „Stańczyk” 1991, nr 2–3.

<sup>9</sup> Na przykład D. Boaz, redaktor książki *Kryzys prohibicji narkotyków* pisze: „wojna z narkotykami wywołuje przestępstwa powiązane z narkotykami, z których niemal wszystkie mają w rzeczywistości charakter przestępstw związanych z prohibicją. Prawa o narkotykach podnoszą ich cenę i powodują, że uzależnieni zmuszeni są do popełniania przestępstwa dla opłacenia nałogu, który byłby tani, gdyby był legalny. I rzecz jeszcze bardziej dramatyczna; konkurujący handlarze narkotyków mordują się wzajemnie (i postronnych obserwatorów) w celu ochrony i rozszerzenia rynków zbytu. Zatem, rezygnujemy

Na zasadzie dygresji warto też zauważyć, że wspomniana etyka hedonizmu (etyka kalkulacji) byłaby, wbrew pozorom, krytyczna wobec konsumowania wymienionych „dóbr”. Dla przykładu: w świecie, w którym dominuje ideologia epikurejska, hazard musiałby być moralnie potępiony. Wynika to z kalkulacji, że przed przystąpieniem do gry gracze (dla uproszczenia założmy, że jest ich dwóch i grają o stawkę 100 na 100 np. zł) zawierają niekorzystną dla nich transakcję, ponieważ równe nominały po stronie ewentualnej wygranej i ewentualnej przegranej realnie oznaczają coś innego: 100% przegranej jest zawsze większą stratą, niżeli wynosi zysk ekwiwalentnej wygranej. Inaczej mówiąc: tracąc wszystko, nie mam nic, podwajając poprzednią sumę mam „zaledwie” o 1/2 więcej niż poprzednio. Inna sprawa, że taki argument nie pohamuje hazardzisty, ponieważ czerpie on przyjemność z samego faktu ryzyka. Nawet jeżeli wręczymy mu rano pieniądze, o które zamierza grać wieczorem, pod warunkiem, że grał nie będzie (czyli zmusimy go do czynienia tego, czego powinien chcieć) – unieszczęśliwimy nałogowca<sup>10</sup>. Podobne rozumowanie można zastosować także do pornografii, której konsumowanie daje niejednokrotnie skutki oplakane; jak wielokrotnie realiści zauważyli nałogowy obserwator herosów utopii „seksu dostarczonego”<sup>11</sup> popada często w nadmierny samokrytycyzm, co powoduje obniżenie vitalności, a więc efekt jest antyhedoniczny, nie mówiąc już o konsumpcji narkotyków. Oczywiście moraliscie argument z „kalkulacji” przeciwko tym „dobrom” nie wystarczy, ponieważ musi on ujawnić „brak poczucia obowiązku”, brak godności u tego rodzaju konsumentów.

W każdym razie, niezależnie od wciąż odnawiających się sporów światopoglądowych, nie ulega kwestii, że moralna ideologia społeczeń-

---

z wolności dla zwalczania zbrodni, która jest w istocie powodowana przez wojnę z narkotykami. Cynik mógłby może zastanowić się, czy przypadkiem ograniczenie swobód ekonomicznych i obywatelskich, a zarazem rozszerzenie władzy państwa nie jest właśnie tym, o co chodzi w wojnie z narkotykami”; *ibidem*.

<sup>10</sup> Oczywiście, w skali globalnej trudno to wyliczyć. Być może ma rację B. M a n d e v i l l e, który w *Bajce o pszczołach* tworzy teodyceę społeczeństwa konsumpcyjnego, „I najpodlejszy członek całości wpółdziałał dla jej pomyślności, tłum. A. G l i n c z a n k a, Kraków 1957, s. 78. Dla przykładu: bez złodziei nie istnieliby ślusarze, bez hazardzistów nie istnieliby producenci kart i kości do gry. Nawet żebrak pracuje dla dobra ludzkości, ucząc innych, kim nie powinni się stać.

<sup>11</sup> Np. Cz. M i ł o s z, [esej] pt. *Seks dostarczony*, [w:] i d e m, *Widzenia nad zatoką San Francisco*, Kraków 2000.

stwa konsumpcyjnego oparta jest na fundamencie libertariańskim, przy czym należy dodać, że jest to doktryna tyleż antynormatywna, co bezlitośna wobec ofiar wolności – postulując depenalizację wspomnianych „dóbr” rynkowych, domaga się równocześnie całkowitej prywatyzacji cierpienia wynikającego ze skutków korzystania z tychże. Tak więc, akceptując aborcję, nie akceptuje się wykonywania jej w szpitalach publicznych. Dlaczego? Ponieważ pośród utrzymujących je podatników są zarówno zwolennicy jak i przeciwnicy, wykonywanie w tym miejscu byłoby równoznaczne ze złamaniem wolności tych drugich. Również zdegenerowany narkoman nie może liczyć na jakąkolwiek pomoc niesioną za publiczne pieniądze. Widzimy zatem, że jest to dosyć rygorystyczna apoteoza wolności – maksymalnie personalizuje wybór i odpowiedzialność za jego skutki<sup>12</sup>. W tym sensie wolność ma wymuszać rozumne zachowania ludzkie.

\*\*\*

Często piętnowaną cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest domniemany egoizm jego członków. Przez egoizm rozumiemy dążność do zaspokojenia własnych żądz bez uwzględnienia cudzych cierpień, które temu z konieczności towarzyszą. Rzeczywiście, konsument przedkłada pragnienia własne nad cudze. Nie zważa na to, że inni w wyniku rzadkości dóbr, własnej nieudolności czy braku szczęścia nie mogą zaspokoić analogicznych żądz i pragnień. Istotnie, nie można zaprzeczyć, że altruistyczny ideał redystrybucji dóbr jest całkowicie obcy mentalności konsumenta. Z tego powodu inni cierpiąc brak dóbr, odczuwają niesprawiedliwość świata, przeżywają gorycz, gniew lub zawiść. Te irracjonalne uczucia mogą być jednak wyłącznie efektem błędnego rozumowania na modłę merkantylistów, którzy twierdzili, że w ekonomii zawsze musi być tak, że zysk jednego jest stratą drugiego, oraz przeświadczenia, że niedanie człowiekowi rzeczy, która do niego nigdy nie należała (a którą przejął ktoś inny), jest niesprawiedliwe. W sytuacji rzadkości dóbr stosunki wymiany są zastąpione rzekomo stosunkami walki.

Rzeczywistość wygląda odwrotnie. W świecie ekonomii opartej na dyktacie konsumenta zawsze jest tak, że aby ktoś zyskał, musi zostać wytworzone dobro ponad sumę zerową, a współzawodnictwo o takie czy inne rzeczy leży w interesie wszystkich konkurujących o nie konsumen-

<sup>12</sup> Patrz na ten temat np. M. N. Rothbard, *For a New Liberty*, New York 1989, rozdz. pt. *Personal Liberty*.



tów; pomimo że wielu z nich będzie musiało przegrać, dynamika procesu sprawi, że wszyscy znajdą się w relatywnie korzystniejszym położeniu. Ale nawet jeżeli przyjmujemy, że nie jest możliwe wykorzenić z „rynku konsumenta” psychologicznych resentymentów, to i tak przykre doznania „pokonanych” są zgola niewinne w porównaniu z tymi, na jakie naraża człowiek człowieka, „w stanie natury”, gdzie konsument znika, a w jego miejsce pojawia się wojownik organizujący zwalczające się wspólnoty rozbójnicze (dzisiaj – wspólnoty socjalne walczące o przywileje gospodarcze poprzez wywieranie presji na skutecznych polityków). W takim stanie nie można przeprowadzić kalkulacji, co sprawia, że racjonalność ekonomiczna konsumenta, który jest wszak podtypem *homo oeconomicus*, nie może się urzeczywistnić. I człowiek staje się „niczym więcej jak tylko niespokojnym, zgłodniałym, wędrującym z miejsca na miejsce wilkiem” (Hipolit Taine, Seria: „Myśli i Ludzie” S. Krzemień, *Ojak*, s. 179).

Trzeba dodać, iż konsument nie jest w gruncie rzeczy zainteresowany uszczuplaniem szczęścia i dobrobytu innych ludzi, interesuje go tylko to, co sam zyskuje, a nie to, co zyskują bądź tracą inni. Inaczej mówiąc, nie widzi sprzeczności pomiędzy zaspokojeniem pragnień własnych i cudzych, interesem własnym i publicznym. Jasne więc, że „egoizm” konsumenta jest obiektywnie życzliwy ludziom; życzy im wszystkiego dobrego, o ile sam na tym nie traci. Należałoby zatem podtrzymywać w etyce rozróżnienie pojęcia interesu własnego i egoizmu, opisywać konsumenta za pomocą tego pierwszego terminu.

Dobitnie ujmuje to Ayn Rand:

Znaczenie przypisywane słowu „egoizm” w popularnym ujęciu jest nie tylko niepoprawne; niesie ono niszczycielski ładunek myślowy odpowiedzialny – bardziej niż jakikolwiek czynnik – za zahamowanie moralnego rozwoju ludzkości. W popularnym znaczeniu słowo „egoizm” jest synonimem zła; towarzyszy mu wyobrażenie morderczej bestii deptającej po trupach, by osiągnąć swój cel, brutalnie troszczącego się o żadną żywą istotę i nie dążącego poza natychmiastowe zaspokojenie bezmyślnych zachcianek. A przecież dokładne znaczenie i podręcznikowa definicja słowa „egoizm” brzmi: troska o własny „interes”<sup>13</sup>.

Przeciwieństwem mentalności konsumenta nie jest zatem „człowiek w pełni moralny”, działający zgodnie z poczuciem czystego obowiązku<sup>14</sup>,

<sup>13</sup> A. Rand, *The Virtue of Selfishness*, New York 1961, s. 47.

<sup>14</sup> Przypomnijmy moment, kiedy Kant porównuje dwóch kupców, z których pierwszy jest uczciwy, ponieważ chce pozyskać klienta, drugi postępuje tak samo, ale w oparciu o penetrujący jego sumienie imperatyw kategoryczny; pierwszemu daleko do moralności, ponieważ działa tylko zgodnie z obowiązkiem, ale dla zysku, drugi zaś kultuwyje

lecz zawistnik (altruista na opak?), który często woli sam stracić, byleby ktoś inny nie zyskał. Zawieść, jak wiadomo, jest tą podłą właściwością naszej natury, która każe nam martwić się i gryźć tym, co uważamy za szczęście innych. Inaczej mówiąc, zawistnik nie chce poprawić własnej sytuacji, o ile to poprawi sytuację innych. Już z samej tej definicji wynika wniosek, że zawieść jest cechą wybitnie niesprzyjającą dobrobytowi i moralności publicznej. Zgodnie z zasadą dylematu więźnia w „mieście zawistników” wszyscy pogrążają się w coraz gorszej sytuacji. Paradoks, że cecha ta jest najbardziej rozpowszechniona w społeczeństwach, w których namiętności konsumencie nie mogą się w pełni ujawnić<sup>15</sup>. Terminalnym, by tak rzec, stadium tej choroby jest mściwość. Dobrze obrazuje to przykład podany przez Henryka Kamińskiego<sup>16</sup> – opisuje on rosyjskiego chłopca, który do tego stopnia wyzbywa się w akcie zemsty „egoizmu”, że wiesza się w zagrodzie sąsiada – wroga. Jego celem jest sprowadzenie carskich urzędników biurokratycznych, aby właśnie tam prowadzili śledztwo. Wie on bowiem dobrze, że oznacza to złupienie całego rodu, co też się i stało... I zawsze się tak dzieje z całym społeczeństwami, w których suwerenność konsumenta jest zastąpiona suwerennością zarządzającej rynkiem biurokracji.

Niekiedy przedstawia się też konsumpcję jako działalność niszczycielską, doprowadzającą do rozkładu to, co ciężką pracą zostało wyprodukowane. W tym przypadku przeciwstawia się konsumpcję twórczości produkcyjnej. Dla zobrazowania tego rodzaju konsumpcji Georg Simmel posłużył się przykładem dzikiego beduina znajdującego upodobanie w niszczeniu przedmiotów, w doprowadzaniu materii uformowanej, „ukulturalnionej”, uduchowionej – do stanu pierwotnego bezformia: „dowodził sobie samemu, że posiadał coś na własność psuciem, łamaniem, niszczącym łupiestwem”<sup>17</sup>. Rzecz jasna tego rodzaju negatywna „konsumpcja” również istnieje (wśród dzieci i dzikich), ale nie jest to, by tak rzec, klasyczny rodzaj konsumowania.

\*\*\*

---

prawdziwą moralność działania płynącego z poczucia czystego obowiązku. Na ten temat patrz I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, tłum. R. Ingarden, Warszawa 1953, s. 16–17.

<sup>15</sup> Na ten temat patrz np. R. Nozick, *Państwo, anarchia, utopia*, rozdz. 8, Warszawa 1999, oraz J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, Warszawa 1994, rozdz. IX, § 80.

<sup>16</sup> H. Kamiński, *Rosja i Europa*, Paryż 1857, s. 232.

<sup>17</sup> G. Simmel, *op. cit.*, s. 264.

Trzeba też powiedzieć, że tylko pojęciowo, a nie w rzeczywistości produkcja i twórczość są zaprzeczeniem konsumpcji, *in concreto* nie można traktować konsumpcji wyłącznie jako niszczenie dóbr lub odejmowania im użyteczności. Zostały one bowiem wyprodukowane tylko dlatego, że uprzednio ktoś zapragnął je skonsumentować, a nie na odwrót. Każdy przedmiot pojawia się w społeczności tylko wówczas, kiedy istnieje odpowiednia liczba konsumentów – osób pragnących ten przedmiot posiadać, tzw. efektywnych nabywców. Może to być zaledwie jedna osoba, jeśli będzie bardzo bogata lub będzie miała władzę. Przedmiot ten ma tylko o tyle wartość, o ile jest pożądanym przez ludzi. Rację mają zatem ci ekonomiści, którzy twierdzą, iż konsumpcja jest przyczyną całego procesu produkcyjnego. Do takich zapomnianych nieco myślicieli należał Fryderyk Bastiat, który jeszcze na łożu śmierci miał powiedzieć, że na wszystko w ekonomii należy patrzeć z pozycji konsumenta. Podobnie wypowiadali się Wilhelm Roepke czy Ludwik von Misses, w Polsce zaś Adam Krzyżanowski. Dlatego też jak długo nie zostanie zaspokojone choćby jedno ludzkie pragnienie, proces produkcyjny będzie trwał, a fakt, że ludzie zgłaszają popyt zarówno na jedwabne pończochy (które pod wpływem rozwoju rynku konsumenta taniały<sup>18</sup>), jak i pornografię czy trujące gazy bojowe, nie może być argumentem za normowaniem rynku konsumenta. Albo przyjmujemy cenę wolności, albo preferujemy biurokrację i korupcję.

Pierwsze preekonomiczne prawo brzmi: a) jeżeli ludzie nie mieliby żadnych potrzeb konsumpcyjnych, nie istniałaby też produkcja, b) jeżeli na świecie nastałaby kompletność dóbr konsumpcyjnych, produkcja sta-

---

<sup>18</sup> Dobitnie wypowiedział tę prawdę J. S c h u m p e t e r, „Królowa Elżbieta nosiła jedwabne pończochy. Dążeniem normalnego kapitalisty nie jest jednak dotarczenie jedwabnych pończoch królowym, lecz osiągnięcie tego, by były one dostępne dla pracownicy fabryki i to za coraz mniejszy wysiłek w pracy” *Kapitalizm, Socialism and Democracy*, New York 1947, s. 67. Jak słusznie zauważają Rosenberg i Birrdzel, osobliwość ekonomii wzrostu gospodarczego na zachodzie polegała na tym, że „podczas gdy niektórych czyniła nadzwyczaj bogatymi, sposób życia bogatych nagradzała w o wiele mniejszym stopniu niż niezmierzonych”. Bogaci mogli dużo wcześniej kupować towary, których dostępność rosła wskutek pojawienia się systemu fabrycznego. Rynek konsumenta tworzył się dzięki temu, że producenci, ujawniając ogromny popyt ubogich warstw ludności, nadążali za jego zaspokojeniem, a konkurencja w sferze kosztów sprawiała, że ceny artykułów przemysłowych malały. Masowe przesunięcie popytu na produkty i usługi o niskich kosztach wytwarzania spowodowało podniesienie powszechnego standardu życia. Zob.: N. R o s s e n b e r g, L. E. B i r d z e l l, *Historia kapitalizmu*, tłum. A. D o r o b a, Kraków 1994.

łaby się zbędna. Ale nawet wówczas, gdyby Opatrzność ofiarowała ludziom odpowiednią do pragnień ilość dóbr i jedynym problemem społeczeństwa konsumentów byłaby, jak chcą socjaliści, sprawiedliwa ich dystrybucja, zadośćuczynić sprawiedliwości może tylko wolna wymiana, ponieważ w wymianie każdy oddaje rzecz jemu niepotrzebną w zamian za potrzebną, każdy też otrzymuje to, na czym mu najbardziej zależy. W ten sposób zwiększałaby się zarówno subiektywna, jak i obiektywna suma szczęścia i urzeczywistniał hedoniczny raj na ziemi. Niestety, tak nie jest, pragnienia ludzi wciąż napotykają na braki w zastanym porządku stworzenia i powołaniem człowieka jest wypełnianie tych braków.

Trzeba też wskazać na kreatywną moc impulsu konsumpcyjnego związanego, jak można mniemać, z instynktem poznawczym; z ciekawością i eksperymentem. W każdym produkcie materializuje się jednak jakaś ludzka potrzeba konsumpcyjna, pragnienie, a po zaspokojeniu potrzeb elementarnych – fantazja. Są to niejako psychologiczne fundamenty każdej wyprodukowanej rzeczy. Na przykład w wynalazku samochodu tkwi potrzeba szybkiego przemieszczania się i dalekich podróży; w torcie potrzeba słodkości, w mydle potrzeba czystości itd. Oczywiście materializowanie się tych potrzeb jest możliwe, jeśli producenci zostaną o nich poinformowani przez konsumentów. Dawniej odbywało się to przez bezpośrednie złożenie zamówienia u wytwórcy, dzisiaj w społeczeństwach o rozwiniętym podziale pracy, w drodze, jak mówią ekonomiści, głosowania na rynku, czyli ustalenia przez konsumentów ceny na dany towar. Wyrazem większego zapotrzebowania niż aktualna produkcja jest cena wysoka, mniejszego – cena niska. Tym sposobem produkcja wciąż dostosowuje się do życzeń konsumentów. Jeżeli natomiast konsumenci nie mogą z jakiś powodów ujawnić swoich realnych pragnień ani przez ustne zamówienie, ani przez głosowanie na rynku, produkcja przestaje być narzędziem konsumpcji. Ekonomię konsumpcji nastawioną na zysk niszczy wtedy pseudoekonomia biurokratyczna nastawiona na podległość i zarządzanie. Wtedy producenci, jeśli są idealistami, starają się wprowadzić tworzyć towary o dobrej jakości i potrzebne, jednak wygląd tych towarów, a z czasem także ich przeznaczenie praktyczne odzwierciedla nade wszystko ich własne wyobrażenia o dobru innych ludzi, ich intelekt, wiarę ideologiczną, ich wolę. Produkują przecież w oparciu o własne, najzupełniej subiektywne wyobrażenia potrzeb ludzi, co sprawia, że konsumenci znajdują się w sytuacji moralnego uzależnienia od producentów. Oni bowiem

decydują, co należy jeść, gdzie i jak spać, co oglądać, jakie mieć przyjemności. „Dyktatorski ekspert od wyżywienia chce karmić swoich współobywateli zgodnie z własnymi ideami tego, co stanowi o doskonałym pożywieniu”<sup>19</sup>.

Uzależnienie to (konsumenta od producenta) nabiera w skali powszechnej charakteru moralnego, ponieważ następuje automatycznie likwidacja podziału pracy, co uniemożliwia istnienie wielu systemów preferencji w ramach jednego gospodarstwa społecznego. Czyli konieczne staje się narzucenie jednego systemu etycznego całemu społeczeństwu, a co za tym idzie normatywne planowanie społecznego życia człowieka, zarówno w sferze ekonomii, jak i moralności. W tej sytuacji producent, a w końcu biurokratyczne” Państwo mówi mu, jak ma myśleć i w co wierzyć”<sup>20</sup>.

Uzależnienie ekonomiczne jest również nieuchronne. O ile bowiem konsument, kierując się interesem własnym, dąży na ogół do zakupu solidnego przedmiotu za cenę jak najniższą, to producent, kierując się egoizmem, chce sprzedać marny produkt za cenę jak najwyższą. Wolny konsument zawsze zwróci się po towar do tego, kto produkuje lepiej i taniej. Zmusza to producentów do ciągłego podejmowania wysiłków celem pozyskania nabywców, a więc wynalazczości i oszczędności kosztów. Dzieje się tak, gdyż:

Rzeczywistymi decydentami w kapitalistycznym systemie gospodarki rynkowej są konsumenci. To oni kupują czy też powstrzymują się od zakupu, decydują, kto powinien posiadać kapitał i kierować fabrykami. To oni decydują, co ma być produkowane, w jakiej ilości i jaką ma posiadać jakość. Ich postawy prowadzą albo do zysku, albo do straty przedsiębiorców. To oni decydują, że biedni stają się bogatymi, a bogaci biednymi. Nielatwo z takimi szefami. Często kierują nimi kaprysy i dziwne upodobania, są zmienni i nieprzewidywalni. Ani trochę nie dbają o przeszłe zasługi. Jeżeli ktoś oferuje im coś lepszego lub tańszego, od razu opuszczają swoich dostawców<sup>21</sup>.

Tylko skutek presji konsumentów rozwija się konkurencja (oczywiście jest ona możliwa tylko na wolnym prywatnym rynku), podnosi się

---

<sup>19</sup> L. von Mises, *Biurokracja*, tłum. J. M. Małek, Lublin 1998, s. 34. I dalej (s. 38) pisał: „Konsumenci to naród suwerenny. Kapitałiści to mandatariusze tego narodu. Jeżeli przestają go słuchać lub jeśli nie uda im się wyprodukować najmniejszym możliwym kosztem tego, czego domagają się konsumenci, tracą swój urząd. Ich zadowolenie polega na służeniu konsumentowi. Zysk i strata to instrumenty, przy pomocy których konsumenci dzierżą mocno w cuglach wszelką działalność gospodarczą”.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 34.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 38.

jakość towarów, zwiększa ich różnorodność. Spadają ceny, ponieważ nikt nie podejmuje produkcji towaru, który może nabyć za cenę niższą, niż wynosiłby koszt produkcji ponoszonej przez niego samego. Kiedy o produkcji decydują producenci, sytuacja jest zupełnie odwrotna.

W naszych czasach mieliśmy, jak wiadomo, raczej do czynienia z dominacją rynku producenta. Niezależnie od wielokrotnie już opisywanych przyczyn politycznych i ideologicznych (idea redystrybucji dóbr oparta na koncepcji „sprawiedliwości społecznej”) oraz triumfu neomerkantylizmu (cła), zjawisko to bywa także wynikiem naturalnych procesów rynkowych np. tworzenia się tzw. naturalnych monopolii. Jak niektórzy twierdzą, niekiedy jest korzystne dla konsumenta, aby na rynku istniał tylko jeden producent. Dzieje się tak w sektorach, gdzie oszczędność kosztów produkcji może być jedynie skutkiem wielkiej skali produkcji (wodociągi, kolejnictwo, sądy). Ale i tutaj dostawca usług musi brać pod uwagę nie tylko tych, którzy muszą korzystać z jego usług, ale również i tych, którzy skorzystają tylko wtedy, jeżeli sprawi im to przyjemność (np. pod różowania zmonopolizowaną linią kolejową).

\*\*\*

Jako głównego wroga rynku konsumenta i przyczyny powstawania rynku producenta, uczynienia z konsumenta wasala biznesu, analitycy wskazywali często na reklamę, uznawaną niekiedy za nowoczesny „instrument społecznej kontroli”, podobny do Kościoła, szkoły, zakładu pracy. Klasyczny pogląd na ten temat wypowiedział swego czasu Wilhelm Roepke, konserwatywny apologeta prywatnego wolnego rynku opartego na suwerenności konsumenta:

Trudno zaprzeczyć, że przez swoje sugestie narusza ona poważnie „suwerenność konsumenta”, usiłując mu potrzebami wmówionymi wyprzeć jego zapotrzebowania istotne. Równocześnie staje się reklama niebezpiecznym instrumentem monopolu („monopol opinii”) i wielkiego przedsiębiorstwa. Poza tym, ponieważ nikt nie ma w tym komercyjnego interesu, by przy pomocy reklamy propagować spokój i kontemplację, staje się ona częściowo współodpowiedzialna za jałowe podniecenie i za pustą „aktywność naszych czasów”<sup>22</sup>.

Jak słusznie zauważa on, zjawisko to jest wzmacniane faktem, że producenci reklamy mają interes, aby reklamować samych siebie, wskazując na zalety reklamy. Skutecznie zatem fałszują wizerunek swoich produk-

<sup>22</sup> W. R o e p k e, *Kryzys społeczny czasów obecnych*, [Wrocław] 1986, s. 152.

tów w mediach, wskazując na walory informacyjne typu cena, jakość. Ponadto, rynek producenta jest tworzony przez system reklam, nie tylko dlatego, że konsument obserwuje reklamy i dlatego kupuje reklamowany produkt (wszak ma on swój rozum), lecz dlatego, że sprzedawca obserwuje reklamy sądząc, że to samo czyni ewentualny odbiorca i właśnie te produkty kupuje do swojego sklepu, zaś konsument jest zmuszony kupić towar reklamowany, ponieważ innego na półkach nie ma. Jest to mechanizm błędnego koła, można by rzec, że mamy tu do czynienia z opacznym działaniem mechanizmu „niewidzialnej ręki”.

Ażeby uprzytomnić sobie mechanizm zjawiska powstawania rynku producenta, można sięgnąć po analogię ze świata nowoczesnej polityki, w której demokratyczne rynki konsumentów (tu: wyborców) z łatwością przeobrażają się w oligarchiczne rynki producentów polityki, którzy współcześnie wybierają się sami między sobą za pomocą wyborców. Dzieje się tak między innymi dlatego, ponieważ nauki polityczne nastawione są dzisiaj na kształcenie profesjonalnej kadry wspomagającej klasę polityczną, która ze swojej strony stwarza popyt na absolwentów nauk politycznych, w tym także prawa; mamy zatem do czynienia ze ścisłą symbiozą polityków i politologów. Ci ostatni są bowiem kształceni na doradców Księcia, a nie na samodzielnych akuszerów poznania. Pełnią oni po zakończeniu studiów funkcje doradców dyplomatów, pracowników biur poselskich, ankietatorów wykonujących zlecenia takiej czy innej partii politycznej, stylistów przemówień politycznych. Dzięki temu klasa polityczna ulega stałej, coraz silniejszej profesjonalizacji. Być może tak musi być, ale jest to zjawisko nader niepokojące, zarówno ze względów kulturowych, jak finansowych i moralnych. Rynek polityczny staje się bowiem typowym rynkiem producenta; politycy są wspomagani przez uniwersyteckie kadry, toteż ich wiedza dotycząca wyborców znacznie przewyższa wiedzę, jaką mają ci ostatni o jej aktorach i kreatorach. Podobnie upadają demokracje rynkowe konsumentów: towary są wybierane dla nich przez profesjonalnych analityków pamięci ludzkiej – socjologów, filmowców, psychologów: reklamowane są te produkty, których reklamy są zapamiętywane (na tym polega ankietowanie danej reklamy) a pośrednikiem jest sprzedawca. W gruncie rzeczy istnieje analogia pomiędzy biernym wyborcą a biernym konsumentem – obydwa cenią sobie sytuację, kiedy ktoś za nich podejmuje decyzje. Wybór człowieka konsumpcji w świecie obfitości dóbr okazuje się często fikcją, aktywny konsument przeobraża się

powoli w biernego i bezwolnego człowieka masy. W obu przypadkach mamy do czynienia ze spontanicznym tworzeniem się rynku producenta.

Trzeba jednak uczciwie powiedzieć, że te zakłócające rynek konsumenta wpływy reklamy są łagodzone tradycyjnymi, kulturowymi nawykami i naturalnymi upodobaniami opartymi na dobrym smaku oraz skumulowanym doświadczeniem ludzi korzystających od wielu lat z takich a nie innych dóbr. Ponadto, jak niektórzy twierdzą, reklama jest tylko opakowaniem towaru, a nie samym towarem, po który być może ponownie się nie zwrócimy. Jak ktoś słusznie zauważył, „kulturę konsumpcyjną podtrzymują nie produkowane obrazy, lecz dobra konsumpcyjne podczas ich użytkowania”. Inna sprawa, że najbardziej zagrożony i atakowany jest konsument „bez tradycji”, „troglodyta”, dziecko<sup>23</sup>.

\*\*\*

Niekiedy bywa i tak, i był to przypadek znany z epoki komunizmu, że władza polityczna, chcąc rzekomo poprawić los konsumenta, dąży do kontroli zysków producenta poprzez kontrolę cen i ustalenie tzw. ceny maksymalnej, kwoty maksymalnego zysku (np. koszt wytwarzania + obligatoryjny procent czy bardziej znaną w naszych czasach metodę odbierania zysków za pomocą podatku progresywnego). Takie działanie, w intencji prokonsumenckie – w istocie jest antykonsumenckie, a także sprzeczne z interesem władzy i z interesami producentów. Dostosowywanie ceny towarów do aktualnych, średnich możliwości finansowych konsumentów prowadzi najkrótszą drogą do gospodarki deficytowej (niedoboru). Producenci czują się zwolnieni już całkowicie z odpowiedzialności za rezultaty produkcji, znika konkurencja w sferze obniżania kosztów produkcji, ponieważ nie pozostają one w żadnym stosunku do ich interesów i ambicji. Odpowiedzialność tę przejmują na siebie władza polityczna, która musi wciąż dopłacać do produkcji, korzystając ostatecznie z portfela konsumenta, który *de facto* subsydiuje produkcję. A niezadowolenie tego ostatniego wciąż rośnie. Zamiast bowiem towarów ma on niskie ceny

---

<sup>23</sup> Temat, rzecz jasna, wymaga szerszego omówienia. Względnej obrony funkcjonowania reklamy na rynku konsumenta podjął się np. M. S c h u d s o n, próbując udowodnić, że reklama jest w pewnym sensie kwakerska: „Wskazuje na cenę, w ten sposób przypominając o oszczędności jako głównym kryterium zakupów. Jest też purytańska – polecając dany produkt nie dlatego, że zapewnia moralne, społeczne lub teologiczne zbawienia, ale dlatego, że dobrze służy pewnym banalnym celom. Czyści twój zlew.” „The American Prospect” 1991.



i wysokie podatki (które *nota bene* są w końcu przerzucane na cenę towarów), zamiast realnego wpływu na produkcję ma – przez ewentualny udział we władzy politycznej – wpływ na dystrybucję wciąż kurczącej się puli dóbr. Kiedy pewnego dnia odkrywa, jak to się stało w umysłach wielu (choć nie wszystkich) obywateli byłych krajów socjalistycznych, że są to zyski pozorne, może wzniecić bunt – bunt konsumenta (dzisiaj może to występować w postaci buntu podatnika).

Nie jest bezzasadne postrzeganie upadku dawnego reżimu jako efektu tego buntu. Jak ktoś słusznie zauważył, „ludzie ze Wschodu wiedzieli, co jest dostępne dla ludzi z Zachodu żyjących po drugiej stronie muru i w końcu postanowili ten mur obalić”. Być może zatem pozostawienie konsumentom władzy nad rynkiem lepiej służy wszystkim z osobna oraz dobru publicznemu i wartościom komunitarnym, a społeczeństwo zwane konsumpcyjnym nie jest najgorszym w historii ludzkości typem moralnego i racjonalnego społeczeństwa.

Nasuwa się jeszcze refleksja ogólniejszej natury. Istnieją oczywiście przedmioty zaliczane przez filozofów do tzw. uniwersaliów (piękno, dobro, sprawiedliwość), w odniesieniu do których tylko przenośnie możemy używać pojęcia konsumpcji. Nie są one konsumowane, ale raczej kontemplowane i choćby na całej kuli ziemskiej nikt nie zgłaszał „efektywnego popytu” na oglądanie Rafaelowskiej Madonny, podziwianie wzniosłych, pozbawionych kalkulacji, czynów herosów moralności (Kolbe), czy studiowanie najlepszych kart Kodeksu Napoleona, nie traciłyby one nic ze swojej wartości. Jednakże istnienie realnych ludzi, zgłaszających zapotrzebowanie na te przedmioty, jest warunkiem trwania każdego cywilizowanego społeczeństwa, w którym praktykowane są powszechnie takie cnoty, jak rozumność, uczciwość, dotrzymywanie umów, tworzenie i przestrzeganie racjonalnego prawa. Wraz ze zniknięciem takich ludzi lub z upadkiem ich prestiżu – społeczeństwo zwane konsumpcyjnym rychło stałoby się społeczeństwem żebraków. W ścisłym sensie termin „społeczeństwo konsumpcyjne” jest sprzeczny wewnętrznie i nie może mu odpowiadać realny przedmiot. Społeczeństwo żyjące wyłącznie konsumpcją już po 24 godzinach nie miałoby nic do skonsumowania, a więc nie mogłoby wcale istnieć.

